

El ‘Zejas’ y la ‘niña de Rajoy’. Análisis sobre el papel del humor en las elecciones generales españolas de 2008

Carmelo Moreno del Río

La campaña electoral de las elecciones generales en España del 9 de marzo de 2008 ha tenido dos protagonistas *serios*: la celebración de debates televisados entre los dos principales candidatos y la presencia, por primera vez, de Internet en campaña. El humor ha sido un elemento significativo en ambos ingredientes, no sólo por el empleo (directo o indirecto) que los candidatos y los partidos han hecho de esta herramienta, sino, sobre todo, por el uso del humor que han hecho los ciudadanos y los medios de comunicación.

El objetivo de este trabajo es analizar algunos de los principales contenidos lúdicos de la campaña electoral, contenidos que han circulado de forma preferente en los medios de comunicación (televisión, Internet) y que han sido conocidos masivamente en el conjunto de la opinión pública. A través de estos contenidos, se trata de reflexionar teóricamente y en la práctica en qué medida el humor ha tenido presencia en el desarrollo de la campaña, en los candidatos y en los resultados electorales.

Palabras clave: humor, sonrisa, risa, teoría política, elecciones 2008, campaña electoral, España, Zapatero, Rajoy.

INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente, los estudios sobre campañas electorales se han centrado básicamente en observar los aspectos más bien *serios* que supuestamente ayudan a entender qué es lo que sucede en unas elecciones. Así, el análisis del voto (Franklin, 2004), el estudio del comportamiento político (Carmines y Huckelfelt, 1996), las motivaciones que afectan a la participación (Popkin, 1991), el estudio de las agendas (Iyengar, 1991), el impacto de los discursos de los líderes (Fairclough, 1992), el escrutinio de los sondeos de opinión (Berinsky, 2005) o la descripción de los contextos de acción (Johnson, Shively y Stein, 2002) son estudios electorales que analizan *seriamente* los fenómenos de la política porque parten del

supuesto implícito de que la política es algo serio, es decir, la política es un objeto que se toma a sí misma y por tanto debe analizarse en serio. El argumento que aquí se va a defender es que este supuesto implícito es, cuando menos, discutible. Si asumimos que una cosa es hacer análisis serios de la política y otra cosa muy distinta es pensar que dichos fenómenos son de naturaleza únicamente seria, tal vez sea un error pensar que sólo lo serio es importante en política y —ésta es la hipótesis que aquí se defiende— habría que considerar “la importancia de lo no serio” (Chafe, 2007) a la hora de estudiar los fenómenos políticos y electorales.

El objetivo de este trabajo es doble. El primer objetivo, de carácter teórico, consistirá en justificar algunas de las tesis que varios autores clave de la historia de la filosofía política han dado para comprender hasta qué punto el “modo humorístico” (Mulkay, 1988) de comunicación política es un código que tiene tanto o más impacto que las formas serias de comprensión de la política moderna. Para llevar a cabo este primer objetivo, utilizaré básicamente los argumentos ofrecidos por dos autores importantes, que analizan la política moderna en dos épocas distintas, pero tienen visiones comparables. Por un lado, Nicolás Maquiavelo, el primer gran filósofo político de la modernidad, que escribe en el contexto de la formación de los Estados modernos. Por otro lado, Peter Sloterdijk, uno de los filósofos políticos actuales más sugerentes, que escribe en este momento histórico en que se discute el papel de los Estados modernos en la era de la globalización. El segundo objetivo de este trabajo, mucho más práctico, consistirá en analizar cuál ha sido el papel de este “modo humorístico” de comunicación política en la campaña electoral de las elecciones generales en España el 9 de marzo de 2008. Para llevar a cabo este segundo objetivo, analizaré algunos de los contenidos lúdicos de la campaña electoral, que han circulado de forma preferente en los distintos medios de comunicación audiovisuales (básicamente, televisión e Internet), contenidos que han formado parte del imaginario informativo de la campaña y han tenido cierta repercusión en segmentos importantes de la población, especialmente entre la gente joven¹. A través del análisis de estos contenidos veremos en qué medida el humor ha impactado en el desarrollo de la campaña y en los resultados electorales.

MAQUIAVELO Y EL TRIUNFO DE LA ‘SONRISA’ POLÍTICA MODERNA

El famoso retrato de Maquiavelo que cuelga de las paredes del Palazzo Vecchio de Florencia² está presidido por una enigmática sonrisa que ha dado pie a todo tipo de especulaciones.

1. Durante la campaña electoral de 2008, uno de los temas más debatidos entre analistas y comentaristas políticos fue tratar de conocer cuál iba a ser el nivel de participación de los sectores sociales más jóvenes, que habían tenido un grado de movilización política especial en las elecciones generales de 2004 y de los cuales se dudaba hasta qué punto su nivel de participación sería similar, dada su tradicional menor movilización electoral comparativa frente a otros grupos de edad. El trabajo de campo de esta investigación estaba pensado precisamente, de forma específica, aunque no exclusiva, en este segmento importante de población, los votantes más jóvenes, más sensibles al consumo de lenguaje de humor político y al uso de las nuevas tecnologías audiovisuales como Internet a la hora de establecer sus patrones de comunicación política.
2. Aunque no es comparable en términos artísticos con su coetánea *La Gioconda*, seguramente porque Santi di Tito, su autor, no alcanzó la grandeza pictórica de Leonardo da Vinci, no deja de resultar curiosa la coincidencia en la enigmática sonrisa que preside ambos cuadros.

En su célebre ensayo *La sonrisa de Maquiavelo*, Maurizio Viroli analiza magistralmente el sentido de esta sonrisa, partiendo de una reflexión sobre la ambivalencia que produce en el mundo de la teoría política el adjetivo “maquiavélico”, un término tantas veces denostado como poco comprendido, que ha servido para ofrecer múltiples significados, algunos incluso antagónicos. El “maquiavelismo” es un atributo ómnibus que ha servido para describir tanto las actitudes despiadadas de gobernantes autoritarios como las actitudes virtuosas de gobernantes pragmáticos (Viroli, 2002). Con todo, como afirma Viroli, lo relevante de esta ambivalencia semántica no está tanto en el supuesto acierto de algunas afirmaciones y la falsedad de otras, sino, probablemente, en reconocer que, aunque parezca una incongruencia, *todos estos significados tienen algo de razón y solamente juntos tienen toda la razón*; todos sirven inseparablemente para describir el maquiavelismo y la consiguiente sonrisa de su autor. Como han señalado numerosos teóricos, la incongruencia es precisamente uno de los rasgos centrales que está en el origen del humor (Morreall, 1989; Forabosco, 1992; Staley y Derks, 1995; Attardo *et al.*, 2002; Veale, 2004) y no es por tanto extraño que el retrato maquiavélico haya sido elaborado con la sonrisa del autorretratado. Maquiavelo es uno de los primeros autores que vincula de modo claro la política moderna con el humor, entendiendo el humor como ese estado de ánimo que no pretende buscar una explicación racional y coherente de los hechos, sino aquel otro que concibe la realidad política como un espacio dotado de multiplicidad de significados, motivaciones entrecruzadas, ambigüedades y contradicciones. El humor sería el estado de madurez psicosocial y política que emerge como la forma de comunicación más apropiada para integrar las incongruencias y no sucumbir ante ellas.

El legado de Maquiavelo viene marcado por una acumulación de dilemas abiertos que él no pretendió resolver plenamente, sino que más bien dejó en permanente estado de supuración, en lo que Rafael del Águila llamaba la “herida maquiaveliana” (Del Águila, 2000: 55-92). Tal como recoge su obra más conocida, *El Príncipe*, en 1509, para Maquiavelo la política moderna no es un territorio donde reine la lógica abstracta, tal como la quiso concebir de forma un tanto rígida el sabio, serio y sobrio Sócrates, preso de una “furia incontenible” (Del Águila, 2004) en busca de una verdad absoluta, que finalmente se vuelve anti-social. Maquiavelo rompe con esta línea de pensamiento y habla del mundo de los seres humanos reales, altamente inarmónicos, que viven en constantes situaciones dilemáticas, en las que cualquier elección es contingente, azarosa y nada predecible en cuanto a sus consecuencias. Para Maquiavelo, los líderes políticos deben saber que la política es un reino en permanente tentación de caos y descontrol, donde la supuesta capacidad y la decidida voluntad de decisión conviven con el azar más insospechado (Del Águila y Chaparro, 2006, cap. VIII). Por eso, el mejor atributo de un líder político, la *virtú* política, consiste en no olvidar nunca que sus decisiones siempre serán inestables, y para ello deberá tener ingenio, voluntad y mucha ironía para soportar ese momento contingente de creación. Esta situación, que muestra la más absoluta debilidad ante los cambios, las tensiones y los dilemas de la política, es sin duda una situación altamente cómica, muy diferente de la imagen solemne y seria que a menudo se tiene de ella, y ante la cual la solución más razonable es el sentido del humor, esto es, “reírse de la vida y de los hombres” (Viroli, 2002: 24). Es ahí

donde se produce el triunfo de la sonrisa maquiavélica. Como afirma Mulkay, el modo humorístico es un código de comunicación que triunfa en la sociedad moderna, porque tiene una capacidad mayor que las formas serias para gestionar la complejidad y las ambigüedades de la vida moderna (Mulkay, 1988).

El problema de la sonrisa maquiavélica, con todo, empieza precisamente cuando nos preguntamos por los posibles efectos, benéficos o perversos que encierra el enigma de la sonrisa “maquiavélica” en la política moderna (Del Águila y Chaparro, 2006). ¿Es esta sonrisa un reflejo de la virtud moderna o es la cruda asunción del relativismo moral que impide la graduación ética de cualquier acción política? ¿Es esta sonrisa una tranquila sabiduría ante el reconocimiento de nuestra debilidad intrínseca o es la inquietante identificación con la creencia de que “el fin justifica cualquier medio”? ¿Es la sonrisa de Maquiavelo el pilar verdadero donde construir el reconocimiento real de nuestra complejidad o la constatación dolorosa de que vivimos en una sociedad enferma donde la armonía, la seriedad y el orden son aspiraciones políticas imposibles? Para algunos autores, como Thomas Hobbes o Michael Billig, la sonrisa maquiavélica plantea más efectos perversos que benéficos. A juicio de Hobbes, la sonrisa que emana de cualquier tipo de práctica humorística debería ser, en la medida de lo posible, un asunto relegado al ámbito de lo privado, como la religión, algo que no debería traspasar a la esfera pública para evitar que se convierta en un arma que muestre la superioridad de unos sobre otros y dificulte el orden público (Billig, 2005: 37-56). En cambio, para otros autores, como Peter Berger o Simon Critchley, la sonrisa maquiavélica tiene más efectos benéficos que perversos (Berger, 1997; Critchley, 2002). A juicio de Critchley, lo importante sería poder diferenciar el fenómeno benéfico de la sonrisa y el fenómeno más discutible de la risa: mientras que la sonrisa es el resultado de nuestro reconocimiento como seres incongruentes, débiles y azarosos, que nos ayuda a reírnos de nosotros mismos, la risa suele ser el resultado de nuestro afán por descubrir las incongruencias, debilidades y azares de los demás, que nos hace reírnos de ellos (Chitchley, 2002: 105-106). Con toda probabilidad, el principal escollo radica en la enorme dificultad práctica que existe para separar el fenómeno de la sonrisa (el hecho de reírse de uno mismo) y el fenómeno de la risa (el hecho de reírse de los demás)³.

3. Como se ha demostrado en el intenso y argumentado debate a propósito de la polémica sobre las famosas caricaturas de Mahoma publicadas en un diario de Dinamarca el 30 de septiembre de 2005, la deliberación sobre los posibles efectos benéficos o perversos producidos por esta práctica humorística arrojan resultados contrapuestos. Así, en dicho debate, algunos autores critican la censura y enfatizan la libertad de expresión para hacer ejercicios de humor, incluso en un asunto espinoso como la religión musulmana, porque esto define el espíritu de nuestras sociedades liberales modernas (Christie, 2008; Oring, 2008; Raskin, 2008); mientras, otros autores prefieren plantear sus dudas sobre la validez de cierto tipo de humor y enfatizan la conveniencia de poner algún tipo de límite o reflexión crítica cuando el humor puede acabar generando situaciones sociales especialmente conflictivas (Kuipers, 2008; Lewis, 2008; Martin, 2008). En suma, a pesar del común denominador de todos ellos en defensa de la sonrisa, es claro que no hay acuerdo sobre el presunto carácter inocuo de la misma.

HUMOR QUÍNICO, HUMOR CÍNICO Y HUMOR PURO

A pesar de estas opiniones encontradas y de la valoración que merezca, lo cierto es que la sonrisa maquiavélica es hoy una realidad exitosa de nuestra vida política. Es más, la ambivalencia de sus efectos contribuye sin duda a reforzar, más que a reducir, el atractivo de su presencia en el ámbito político. Esta situación nos invita a plantear si tal vez no fuese interesante cambiar aquel viejo refrán referido a la supuesta honestidad de la política y pensar hasta qué punto hoy en día para ser un buen político moderno no sólo hay que tener un sentido humorístico de la política, sino, también y sobre todo, demostrarlo de forma pública⁴. Uno de los teóricos políticos contemporáneos que, de forma más incisiva, provocadora y crítica, ha reflexionado sobre la importancia del humor y de los estados de ánimo humorísticos en la modernidad es el alemán Peter Sloterdijk. En su obra analiza tres grandes tipos de prácticas humorísticas que a su juicio se dan de forma indistinta en las sociedades modernas, prácticas que denomina respectivamente: a) humor quínico; b) humor cínico; y c) humor puro. Las dos primeras serían tipos de humor complementarios, las dos caras de una misma moneda, que surgen como consecuencia de un intento de mantener ciertos estándares de seriedad en la vida política moderna, en un momento en que la seriedad está perdiendo cada vez más terreno ante la irresistible avanzada de las formas de vida sonrientes. Por el contrario, el tercer tipo de humor sería aquel que surge cuando los individuos ya no tienen ni siquiera la necesidad de hacer explícita ninguna referencia o alusión al carácter serio de la vida.

Su obra magna, *Crítica de la razón cínica*, escrita en 1983, es un excelente intento de explicar cómo actualmente la sonrisa moderna maquiavélica está dominada por la lógica del cinismo, en su doble versión de humor quínico y de humor cínico. Según Sloterdijk, “hace ya muchísimo tiempo que al cinismo difuso pertenecen los puestos clave de la

4. Esta frase, obviamente, no significa de forma simplista que los políticos exitosos tengan necesariamente que ser buenos contadores de chistes o personajes dotados de una imagen pública especialmente lúdica, pero, como diría el clásico Max Weber, es evidente que un líder político con éxito debe estar “agraciado”, tener la “gracia de Dios”, esto es, dotarse de una fuerza “carismática” lo suficientemente poderosa para poder liderar una comunidad política moderna (Weber, 1922: 194). Es razonable pensar que no todos los políticos exitosos que han gobernado en sus respectivos países han necesitado estar especialmente dotados de un sentido del humor reconocido públicamente por su ciudadanía, pero se hace difícil imaginar el mandato exitoso de un dirigente político en nuestras democracias en que el humor político no haya jugado un determinado papel, aunque sólo sea como factor de compensación, siempre que sea gestionado de forma maquiavélica. Un ejemplo significativo de esta situación “seriamente humorística”, en la que el humor juega un papel compensador insospechado, es el caso de William Gladstone, político liberal inglés que ejerció de primer ministro de Gran Bretaña entre 1892 y 1894. Gladstone fue un líder político conocido en el Reino Unido, entre otras cosas, por ser un político *especialmente* poco dotado de sentido del humor, por lo que *sufrió* gran cantidad de situaciones críticas de carácter cómico en su vida pública. Sin embargo, esta circunstancia, lejos de constituir una desventaja a la acción de su Gobierno, le ofreció una oportunidad maravillosa para desviar los ataques más severos de sus enemigos desde el ámbito de lo serio al ámbito de lo lúdico. De esta manera, Gladstone hizo de su “solemnidad no cómica” un gesto lleno de “gracia” cómica y desplazó a sus rivales al muy limitado ámbito de la bufonería (Meisel, 1999: 278-300). Si Gladstone logró gestionar maquiavélicamente con cierto éxito el humor existente a su alrededor, a pesar de su carácter más bien serio, cabe reflexionar sobre el enorme poder que produce el humor en el caso de un determinado líder político (pensemos, por ejemplo, en Silvio Berlusconi en Italia) que decide hacer de la bufonería política maquiavélica un instrumento para incidir en la opinión pública y en la agenda política (Lockyer y Pickering, 2005: 1-3).

sociedad, en las juntas directivas, en los parlamentos, en los consejos de administración, en la dirección de las empresas, en los consultores, en las facultades, en las redacciones. Una cierta amargura elegante matiza su actuación. Porque los cínicos no son tontos y más de una vez se dan cuenta de la nada a la que todo conduce. Su aparato anímico se ha hecho, entre tanto, lo suficientemente elástico como para incorporar la duda permanente a su propio mecanismo como factor de supervivencia [...] Sin sarcasmos no puede haber una relación sana de la Ilustración actual con su propia historia” (Sloterdijk, 1983: 40-41). En su opinión, el humor quínico o cínico es exitoso porque los sujetos son perfectamente conscientes de la distancia insalvable que existe entre la realidad, tal como es objetivada socialmente, y la percepción subjetiva que de la realidad tienen los individuos. Una persona actúa quínica o cínicamente cuando sabe que la realidad política objetiva en la que vive es completamente construida de forma artificial y contingente; es consciente de que ninguna realidad política y social puede ser perfectamente objetiva, armónica y coherente, pero a pesar de ello actúa social y políticamente *como si* dicha realidad objetivada en la que vive fuera verosímil. Esta actitud de manifiesta incongruencia o, mejor dicho, esta actitud arbitrariamente construida al servicio de la incongruencia es, en palabras de Sloterdijk, la vieja distinción liberal entre vicios privados y virtudes públicas, que es fuente permanente de prácticas humorísticas de todo tipo. En el fondo, lo que llamamos quínismo o cinismo no es, según Sloterdijk, sino una figura que sustituye la ironía como algo opuesto a la vieja hipocresía de corte farisea.

¿Cuál es la diferencia entre el humor quínico y el humor cínico? Según Sloterdijk, la diferencia entre ambos no es sustantiva, sino más bien relacional. El humor quínico y el humor cínico son diferentes únicamente en función de la diferente posición que ocupan el sujeto quínico y el sujeto cínico dentro del orden social. El humor quínico es el humor supuestamente subversivo, representado históricamente por la figura de Diógenes, “ese hippy originario y protobohemio” (Sloterdijk, 1983: 251) de la Antigüedad, supuestamente provocador con el orden público, que apostaba por la marginalidad y por vivir fuera de la artificialidad del orden social dominante. Hoy en día, los sujetos quínicos son todos aquellos que alimentan la cultura cómica de carácter popular y alternativa, que utilizan la ironía, el sarcasmo, la burla o el discurso crítico contra el discurso oficial y la ideología dominante, con el objetivo de ridiculizar la falsedad cotidiana de la política, poniendo de manifiesto que detrás de la verdad objetiva de la política sólo existen intereses concretos particulares, prácticas violentamente impuestas y jerarquías de poder. Sin embargo, como explica Sloterdijk, la estrategia del humor quínico es compensatoria, pragmática, pero no transformadora, no utiliza argumentos para subvertir el orden, sino, a lo sumo, para ponerlo en evidencia.

Frente a este humor quínico, el humor cínico es la respuesta de la cultura dominante, la respuesta de los políticos. Como dice Sloterdijk en frase afortunada, el cinismo es “la insolencia que ha cambiado de bando” (Sloterdijk, 1983: 188). El poder hace tiempo que dejó de ser solemne y serio, dejó de estar a la defensiva, frente a las críticas y las bufonadas de las voces alternativas. El poder ahora es divertido y busca expresarse a través del humor, del humor cínico. El humor cínico utilizado por los políticos es aquel que reconoce y toma en cuenta las debilidades intrínsecas que hay tras sus discursos vacíos acerca de

la búsqueda de valores universales objetivos, asume públicamente la distancia entre la ideología y la realidad social, asume las contradicciones de la modernidad y *se instala en dichas contradicciones*. El humor cínico, como dice Zizek, “no es una posición directa de inmoralidad, es antes bien la moralidad puesta al servicio de la inmoralidad: el modelo de la sabiduría cínica es concebir la probidad, la integridad, como una forma suprema de deshonestidad y la moral como una forma suprema de libertinaje, la verdad como la forma más efectiva de mentira” (Zizek, 1989: 57). Este cinismo es, por lo tanto, una especie de salida que se desarrolla generalmente en clave humorística, para escapar de las pretensiones ingenuas y piadosas que piden alcanzar un cierto equilibrio armónico, deliberativo-habermasiano, entre las aspiraciones subjetivas de los seres humanos y las realizaciones objetivas concretas. Si la cuadratura del círculo es imposible, somos conscientes y, a pesar de ello, afirmamos públicamente nuestro deseo de lograrla, ¿cómo podemos actuar? Con humor. En el caso de la ciudadanía, mediante la crítica quínica. En el caso de los políticos, con su reverso cínico.

Según Sloterdijk, habría un último tipo de humor existente en nuestras sociedades modernas, el humor puro. Un humor que, como decíamos antes, surge cuando los individuos deciden eludir cualquier referencia al carácter serio y solemne de las cosas. A su juicio, este tipo de humor es propio y exclusivo de las sociedades modernas del estado del bienestar que, en virtud de las especiales condiciones materiales de protección y riqueza económica en que viven sus habitantes, hacen que éstos puedan olvidar la “pesadez” de la existencia y dedicarse a la “ligereza” de la vida (Sloterdijk, 2004: 511-646). Según este autor, el estado de bienestar es una especie de campo de batalla que busca ampliar el triunfo de lo ligero contra lo pesado y, precisamente por esta razón, tanto las ideologías y los partidos de centro-izquierda como de centro-derecha pugnan por hacerse con “el control de lo ligero”. Para Sloterdijk, esta batalla está abierta permanentemente, aunque históricamente ha tenido varias etapas. Durante las primeras décadas del siglo XX, el triunfo de las ideologías y los partidos de centro-izquierda, especialmente en Europa, fue debido al triunfo de una serie de conquistas políticas, en forma de condiciones laborales, médicas y educativas masivas, que ayudaron, gracias al *welfare state*, a “aligerar” la dureza de la vida a millones de personas (Sloterdijk, 2003: 148-149). Sin embargo, esta acción fue sustituida en los años setenta y ochenta por otro proceso de “aligeramiento”, en este caso ideológicamente contrario. Este nuevo ideario, altamente humorístico, insiste precisamente en burlarse de la “pesadez” y la “sobrecarga” del estado del bienestar, del funcionariado y la burocracia administrativa —recuérdese la famosa y exitosa serie de televisiva británica *Yes, Primer Minister*, realizada en plena era Margaret Thatcher, la primera serie de inspiración netamente política de la historia de la televisión en Europa (Wagg, 1996), basada precisamente en este argumento antiestatalista y contraburocrático—. En la actualidad, este tipo de humor puro se alinea también con aquellas fuerzas que solicitan un nuevo “aligeramiento” de las condiciones de vida moderna, ya sea facilitando mejoras en los derechos de las minorías (homosexuales, mujeres, minorías territoriales) o facilitando lo que éste llama la “democratización del lujo” (Sloterdijk, 2004: 593), esto es, crear una sociedad de vivencias lúdicas donde las preocupaciones adultas de lo real dejen paso al experimentalismo infantil de lo virtual.

ELECCIONES GENERALES EN ESPAÑA 2008: ¿QUÉ HUMOR?

No cabe duda de que estos tres tipos de humor —el humor quínico, el humor cínico y el humor puro— estuvieron presentes, en mayor o menor medida, en las elecciones generales del 9 de marzo de 2008 en España⁵. La pregunta aquí es saber hasta qué punto la dimensión del humor político tuvo algún efecto en la competición que libraron los dos principales partidos con opción de victoria, esto es, el Partido Socialista y el Partido Popular. La hipótesis de la que parte este trabajo es que los tres tipos de humor que hemos explicado tuvieron una cierta presencia en los días que duró la campaña, pero favorecieron en mayor medida al partido político que usó *todos* estos tipos de humor en su beneficio. Como vamos a observar en la parte empírica de la investigación, estos tres tipos de humor no sólo no van en la misma dirección ni generan los mismos efectos sociales, sino que, en ocasiones, pueden ser hasta contrapuestos⁶. Es decir, en la política el humor importa, pero sobre todo importa contextualizar cada práctica de humor como una variable dependiente dentro de la estrategia general de comunicación del mensaje político de un líder concreto. Dicho de otra manera: como vamos a ver, a la hora de construir una narración, una imagen y un mensaje político, esto es, un *storytelling* que enmarque el discurso de un líder político y de un partido político ante la opinión pública (Norrick, 2000; Núñez, 2007; Salmon, 2008), es tan importante la utilización en sentido positivo del humor político —esto es, humor puro— como evitar un *exceso de humor negativo* —humor cínico— o la utilización de estrategias de comunicación *excesivamente serias* frente a las prácticas sociales de humor aparentemente adverso —es decir, humor quínico—.

5. En nuestro estudio de caso, consideraremos el humor quínico como cualquier práctica humorística que hayan realizado diferentes individuos o grupos sociales frente al poder político con connotaciones políticas más o menos evidentes, mientras que consideraremos el humor cínico como cualquier práctica humorística que hayan realizado los políticos frente a la sociedad con connotaciones igualmente políticas. Por el contrario, se considerará humor puro a toda actividad que haya generado una sonrisa, tanto en el emisor como en el receptor, de carácter más bien neutral desde el punto de vista político; el humor puro, a diferencia de los dos casos anteriores, es un tipo de humor aparentemente inocuo en cuanto a sus implicaciones políticas, que en principio puede desarrollar todo el mundo, tanto los políticos como los ciudadanos o los medios de comunicación.
6. Es importante notar que los tres tipos de humor político que vamos a analizar en esta investigación son diferentes no sólo en su contenido, sino, sobre todo, en cuanto a los efectos políticos, potencialmente positivos o negativos, que pueden producir en la imagen y en el mensaje de los líderes políticos. El humor quínico, que surge siempre a costa de un determinado líder político (en nuestro caso de estudio, de Zapatero o de Rajoy), es un tipo de humor que tiende, en principio, a generar efectos sociales más bien negativos en la persona afectada, efectos que son incrementales en la medida en que la reacción inmediata del político ante esta situación es de rechazo, de extrañeza o de extrema seriedad. Por su parte, el humor cínico que produce un líder político también tiende, por lo general, a generar efectos sociales más bien negativos en el líder que lo utiliza en su lenguaje político, sobre todo en la medida en que este tipo de humor genera algún tipo de irritación o una respuesta ciudadana contraria al uso de ese lenguaje cínico. Sin embargo, el humor puro es, en principio, aquel que tiende a generar efectos más bien positivos, en la medida que su aparente neutralidad valorativa inmediata, su carácter juguetón y despolitizado, genera cierto bienestar emotivo y se presenta como carente de cualquier referente político controvertido. Desde el punto de vista de la construcción de las estrategias de narración política, esto es, del *storytelling* elaborado para diseñar la comunicación política de un determinado líder político, se supone que los mecanismos de humor puro son los más apropiados, dada la mayor facilidad para su aceptación pública, frente a los instrumentos de humor cínico o los instrumentos de humor quínico adversos.

Para llevar a cabo la verificación de esta hipótesis, este estudio ha trabajado con tres tipos de fuentes. La primera ha consistido en analizar los elementos humorísticos de los dos debates de televisión que hubo entre los dos principales candidatos, Zapatero y Rajoy, celebrados los dos lunes de la campaña electoral: el 25 de febrero y el 3 de marzo de 2008. Consideramos que esta fuente de información es significativa por varias razones. En primer lugar, los debates suponían una cierta novedad en la vida política española tras 15 años de ausencia, lo que hizo de éstos un acontecimiento excepcional. En segundo lugar, existía la expectativa de ver la puesta en escena de los dos candidatos ante millones de espectadores para comprobar si el manejo del lenguaje político entre ambos candidatos obedecía a estrategias de seriedad o a estrategias de cierta complicidad sonriente con el espectador. Finalmente, en tercer lugar, los debates eran un objeto de estudio que ofrecía unos indicadores sencillos de medir.

La segunda fuente de información ha consistido en analizar los elementos humorísticos de lo que podríamos llamar el “debate de los debates”, esto es, la *ampliación de estos debates* por parte de los ciudadanos a través de Internet. Consideramos que esta fuente es también significativa por varias razones. En primer lugar, por su papel de reforzamiento y amplificación de los mensajes políticos lanzados por los líderes en los debates, como ya ha sido analizado en el caso de las elecciones presidenciales de EE UU en 2004 y en las elecciones legislativas de Gran Bretaña en 2005 (Hindman, 2005; Shifman *et al.*, 2007). En segundo lugar, porque Internet representa una atmósfera atractiva para los sectores más jóvenes y dinámicos de la sociedad española, que eran precisamente en estas elecciones los grupos sociales más volátiles en cuanto a su comportamiento electoral y, por ello, los más buscados para incentivar su participación. Para llevar a cabo el estudio de este “debate del debate” se han seleccionado y analizado una serie de vídeos colgados en YouTube, que pudieron verse durante los días previos y posteriores a los debates de televisión a través de las palabras de búsqueda “debate”, “zapatero” y “rajoy”. La muestra analizada, que se cerró el 1 de abril de 2008 a las 13.30 horas, ha contado con un total de 603 vídeos.

Finalmente, la tercera fuente de este trabajo ha consistido en hacer un “debate del debate de los debates”, esto es, analizar los dos debates televisivos de Zapatero-Rajoy y los vídeos relativos al debate en Internet a través de grupos de discusión. Esta fuente ha sido útil en gran medida para confirmar o, en su caso, revisar, los datos provenientes de las otras dos fuentes. Para ello, se realizaron tres grupos de debate: uno con militantes de base del PSOE, otro con militantes de base del PP y un grupo de control con personas sin un perfil político específico⁷.

7. Los tres grupos de discusión se celebraron en mayo de 2008, dos meses después de la celebración de las elecciones. Todos los grupos estuvieron compuestos de siete-ocho personas que discutieron durante aproximadamente hora y media. Los dos grupos con militantes de los dos principales partidos tuvieron un perfil lo más amplio posible en base a tres grandes segmentaciones: sexo (hombres y mujeres), edad (gente joven y gente de más edad) y grado de utilización de Internet durante la campaña electoral (gente que siguió mucho la campaña a través de Internet y gente que sólo la vio a través de los medios de comunicación de masas convencionales: prensa, radio y televisión). El tercer grupo, el grupo de control, se realizó con estudiantes, hombres y mujeres, menores todos de 30 años y con un grado de seguimiento de la campaña electoral muy dispar.

Los resultados de la investigación que siguen a continuación están ordenados de la siguiente manera. En primer lugar, se mostrarán los datos relacionados con las prácticas humorísticas detectadas en los dos debates Zapatero-Rajoy, en los vídeos colgados en Internet y finalmente en el análisis de los grupos de discusión. Posteriormente, en segundo lugar, se analizarán los tres tipos de humor —humor quínico, humor cínico y humor puro— que hemos visto en todas estas fuentes. Finalmente, el trabajo se cerrará con un pequeño capítulo de conclusiones y reflexiones críticas.

Elecciones 2008 en España y el humor en los debates

Los debates entre los grandes líderes políticos de un país en plena campaña electoral son, teóricamente, espacios diseñados para una labor más o menos *seria* de divulgación, entre pedagógica y “espectacularizante”, de la información política. Desde el primer debate político entre Richard Nixon y John F. Kennedy en Estados Unidos en 1960, los debates televisivos han generado mucha literatura politológica para tratar de saber si, efectivamente, tienen o no un impacto real y empíricamente medible sobre la opinión *seria* del electorado (Lledó, 2001; Gilens, Vavreck y Cohen, 2007). Sin embargo, no han abundado tanto los análisis sobre el papel del humor en los debates políticos, aunque son cada vez más los autores que insisten sobre la importancia de este tipo de “información blanda”, las llamadas “*soft news*”, en la comunicación política moderna (Baum, 2005). Ciertamente, en el caso que nos ocupa, las prácticas humorísticas utilizadas por José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy en los dos debates no fueron muchas cuantitativamente. No obstante, como vamos a ver, el papel de algunas de ellas sí fue importante, no sólo durante el debate, sino después, en lo que hemos llamado el “debate del debate”, porque estos mensajes humorísticos entraron a formar parte del imaginario social, ayudaron a conformar en parte la agenda política durante la campaña y, más que transmitir información seria, dichas prácticas humorísticas de los debates sirvieron en buena medida para crear un clima político concreto en torno a los candidatos. En el cuadro 1 se resumen los principales recursos humorísticos de los dos políticos durante los dos debates, divididos en tres grandes apartados: a) sonrisas y comentarios con sonrisas; b) risas; y c) comentarios que produjeron humor social⁸.

8. El estudio de la gama de expresiones faciales y de la comunicación no verbal que permite ver las diferencias cuantitativas entre una sonrisa y una risa (en inglés, la diferencia entre *smiling* y *laughter*) es un trabajo fascinante que está siendo desarrollado principalmente por psicólogos especializados en estudios de humor. Entre los trabajos más sobresalientes destacan los trabajos de Willibald Ruch, Paul Ekman o Erika Rosenberg (Ruch y Ekman, 2001; Ekman y Rosenberg, 2005). En nuestro estudio de caso, mucho menos sofisticado que los realizados por estos autores, pero respetando la idea general que los inspira, se parte del supuesto de que la sonrisa es un mecanismo de empatía y de comunicación positiva —esto es, humor puro— mucho más poderoso que la risa, la cual, generalmente, es mucho más ambigua y, especialmente en el caso de los políticos, negativa, esto es, asociada a la utilización de humor cínico.

CUADRO 1.

UTILIZACIÓN DE RECURSOS HUMORÍSTICOS POR PARTE DE JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ ZAPATERO (PSOE) Y MARIANO RAJOY (PP) DURANTE LOS DEBATES ELECTORALES

Recursos humorísticos	1 ^{er} debate		2 ^o debate	
	Zapatero	Rajoy	Zapatero	Rajoy
Sonrisas mientras hablaba	10	22	11	27
Sonrisas mientras escuchaba a su rival	11	19	11	13
Comentarios humorísticos (sonrisa mutua)	8	12	7	11
Risas sonoras mientras hablaba	0	2	0	0
Risas sonoras mientras escuchaba a su rival	0	3	0	0
Comentarios que han producido humor social	2	3	1	2
Total	31	62	30	53

Fuente: elaboración propia.

El primer apartado es el referido al capítulo de las sonrisas y los comentarios que produjeron una sonrisa mutua entre Zapatero y Rajoy durante los debates. La sonrisa, manifestada de forma tranquila y sin estridencias sonoras, puede servir para medir el grado de relajación de una persona, para contemplar una puesta en escena positiva de humor puro a la hora de afrontar el diálogo de los argumentos propios y ajenos (Chafe, 2007). En ese sentido, como puede verse en el cuadro 1, ambos políticos tuvieron diversas intervenciones adornadas por sonrisas, no sólo cuando hablaban, para ser persuasivo en su argumentación, sino también cuando escuchaban para intentar poner en cuestión los argumentos del oponente. En el caso de las sonrisas mientras hablaban, los datos muestran que Rajoy utilizó más la sonrisa que Zapatero para enfatizar sus intervenciones (22 sonrisas por 10 en el primer debate; 22 por 11 en el segundo debate), lo que le dio en cierta forma una posición más favorable y positiva para mostrar mejor sus argumentos; en el caso de la utilización de la sonrisa a la hora de escuchar a su rival político, los datos arrojan un balance mucho más ajustado, aunque también Rajoy estuvo un poco por delante de Zapatero en este capítulo (19 sonrisas por 11 en el primer debate; 13 por 11 en el segundo debate), lo que demuestra que, también en este caso, Rajoy hizo uso de este recurso estilístico para minimizar el impacto de los argumentos de su oponente. Este capítulo se completa si observamos el número de comentarios con afán humorístico que produjeron una sonrisa mutua: aunque de forma ajustada, Rajoy hizo más comentarios que provocaron la sonrisa en ambos que Zapatero (12 comentarios humorísticos por 8 en el primer debate; 11 por 7 en el segundo debate). La primera conclusión en este apartado, por tanto, es pensar que el recurso a la sonrisa, asociada con prácticas de cierto tipo de humor puro, dejó a Mariano Rajoy en una posición ligeramente ventajosa frente a su oponente.

El análisis de las risas sonoras durante los debates nos lleva, sin embargo, a una conclusión bien distinta. A diferencia de la sonrisa, que es concebida de forma benigna, como humor puro, la risa sonora de un político es estridente, se asocia con el humor cínico, su

receptividad puede resultar mucho menos relajada y sobre todo es más *ridiculizable*. En este sentido, el resultado en los debates muestra que Zapatero mantuvo un tono sobrio en ambos debates y en ningún momento exteriorizó risas sonoras sobre ningún comentario, mientras que Rajoy, especialmente en el primer debate, emitió dos risas sonoras mientras hablaba y tres mientras escuchaba. La actuación de Rajoy, en este sentido, fue claramente perjudicial, puesto que sus risas sonoras no fueron bien recibidas por la opinión pública, quien convirtió, como veremos, estas risas cónicas en objeto de masiva ridiculización pública.

El último apartado del debate haría referencia a los comentarios vertidos que han producido humor social, reflejado en Internet. En el caso de Zapatero, los comentarios fueron dos. En primer lugar, su alusión al actor Javier Bardem como un icono cultural de España, que le sirvió para “ganar” a Rajoy una apuesta de carácter cómico que había propuesto a ambos líderes un famoso periodista-humorista. El segundo comentario de Zapatero que produjo humor fue su saludo de despedida: la expresión “buenas noches y buena suerte” (esta despedida se repitió en los dos debates). Por su parte, en el caso de Rajoy, los comentarios que produjeron humor social fueron cuatro. En primer lugar, el tema de la regularización de inmigrantes mediante un bonobús (se produjo en el primer debate). En segundo lugar, la discusión sobre el pago de los impuestos por el consumo de productos digitales (se produjo en el primer debate). En tercer lugar, la discusión sobre la política lingüística en Cataluña (se produjo en el segundo debate). Finalmente, en cuarto lugar, su saludo de despedida aludiendo a una “niña” que supuestamente era la persona a la que en teoría iban destinados sus mensajes políticos (esta despedida, que se conoció popularmente como la “niña de Rajoy”, se repitió, también, con distintos matices, en los dos debates). Como veremos con más detalle, la importancia de estos comentarios se puede medir según el impacto social que produjeron en términos lúdicos, tanto de humor químico como de humor puro.

Elecciones 2008 en España y el humor en Internet

Los debates Zapatero-Rajoy fueron importantes sobre todo porque entraron a formar parte del imaginario colectivo y de la conversación cotidiana durante la campaña. En este sentido, Internet fue, sin duda, un buen termómetro para estudiar su efecto social, dado que los grupos sociales más activos, mejor informados y con mayor acceso a las nuevas tecnologías de la información utilizaron esta herramienta, como ocurre en el resto de democracias avanzadas, no sólo para participar, sino también para influir activamente en las elecciones (Davis *et al.*, 2008). En el cuadro 2 se puede observar el resultado de una muestra de vídeos sobre los debates, obtenida en YouTube hasta tres semanas después de la celebración de las elecciones, para observar cuál fue el impacto de dichos debates en la opinión pública, qué temas concitaron mayor interés y en qué términos estos temas entraron en la agenda política.

CUADRO 2.

VÍDEOS EN YOUTUBE SOBRE LOS DEBATES ZAPATERO-RAJOY: TIPOS DE VÍDEOS EN FUNCIÓN DEL CONTENIDO, NÚMERO DE VÍDEOS Y NÚMERO DE VISITAS

Tipos de vídeos	Número de vídeos (%)	Número de visitas (%)	Media de visitas	Dispersión de visitas
Vídeos de carácter informativo	160	18,6	2.594	4.252
Vídeos de opinión (medios de comunicación)	101	10,1	2.229	5.723
Vídeos de opinión (particulares)	135	9,3	1.537	5.110
Vídeos humorísticos (medios de comunicación)	67	36,5	12.124	48.472
Vídeos humorísticos (particulares)	140	25,4	4.042	18.343
Total	603	2.226.112	3.691	18.999

Fuente: elaboración propia.

Del total de los 603 vídeos analizados, agrupados en función de su contenido, vemos que 160 de ellos (un 26,5% sobre el total) fueron vídeos informativos, que reproducían total o parcialmente el debate, sin modificar su contenido ni introducir comentarios de ningún tipo, más allá del carácter subjetivo que siempre implica, en el caso de la reproducción parcial, la selección de determinados fragmentos del debate. Los vídeos de opinión, divididos entre aquellos que reflejaban debates realizados en programas de tertulias y vídeos privados de personas que opinaban directamente sobre los debates, fueron 236, es decir, un 39,1% del total. Finalmente, los vídeos de carácter humorístico, que bien reflejaban *sketches* de algún programa de humor de televisión (ejemplos de humor puro) o bien eran parodias realizadas por personas particulares (ejemplos de humor quínic), suman un total de 207 vídeos, esto es, el 34,3% del total. Sin embargo, si analizamos estos vídeos de las cinco categorías en función de las audiencias, tal como también aparecen en el cuadro 2, los resultados son radicalmente diferentes. Así, vemos que los vídeos de carácter humorístico son, con bastante diferencia, los vídeos que acumulan la mayor parte de la atención de los ciudadanos: el 36,5% del total de las visitas fueron a contemplar los vídeos de humor puro con *sketches* extraídos de algún medio de comunicación (principalmente, de programas de humor en televisión) y un 25,4% más del total de las visitas fueron a visitar vídeos de humor quínic realizados por particulares. Tras realizar un test ANOVA de comparación de medias entre estas cinco categorías, se comprueba que los vídeos humorísticos de los medios de comunicación fueron con diferencia los más importantes del total de las visitas, los que captaron una media mayor de visitas y los que marcaron la agenda de la atención pública en este tipo de visitas. Es suma, la capacidad de Internet para conectar los elementos políticos de la campaña electoral y la ciudadanía con los elementos cómicos queda demostrada.

CUADRO 3.

VÍDEOS EN YOUTUBE DE LOS DEBATES ZAPATERO-RAJOY INSPIRADOS EN PROGRAMAS DE HUMOR EN TELEVISIÓN: NÚMERO DE VÍDEOS Y NÚMERO DE VISITAS

Programas de humor	Número de vídeos	Número de visitas (%)	Media de visitas	Dispersión de visitas
Guiñoles (Cuatro)	10	7,2	5.850	5.305
El Hormiguero (Cuatro)	9	10,0	9.055	15.195
Eva Hache (Cuatro)	3	2,1	5.616	5.268
El Follonero (La Sexta)	12	10,5	7.124	9.190
El Intermedio (La Sexta)	13	4,5	2.798	3.926
Buenafuente (La Sexta)	3	2,1	6.675	6.366
Nada Partidarios (Intereconomía TV)	13	61,4	38.391	108.129
Otros	4	2,2	3.638	3.602

Fuente: elaboración propia.

El cuadro 3 es interesante porque proporciona información sobre el origen de los 67 vídeos humorísticos inspirados en programas de humor de la televisión que forman el grupo de atención más importante, más de un tercio (36,5%) del total de visitas. Básicamente, los vídeos se agrupan en tres grupos: vídeos extraídos del canal Cuatro (22 vídeos de tres programas diferentes: “Los Guiñoles”, “El Hormiguero” y “Eva Hache”); vídeos extraídos del canal La Sexta (28 vídeos de tres programas diferentes: “El Follonero”, “El Intermedio” y “Buenafuente”) y vídeos extraídos del canal Intereconomía TV (13 vídeos de un mismo programa: “Nada Partidarios”). Los dos primeros grupos de vídeos pertenecen a canales de televisión generalistas, Cuatro y La Sexta, que podrían ser considerados por su posición política más cercanos al PSOE que al PP, como se constató en el análisis de los tres grupos de discusión. El tercer grupo de vídeos pertenece, por el contrario, a un canal de televisión digital, Intereconomía TV, de difusión a través de la Televisión Digital Terrestre (TDT), no tan extendida como las anteriores y que, en términos de identificación partidista, tiende a colocarse en posiciones políticas más cercanas al PP que al PSOE, como también hemos detectado en los grupos de discusión. Si observamos la audiencia de todos estos vídeos, vemos que existe una clara divisoria: los vídeos de Intereconomía TV acaparan el 61,4% de la audiencia total de este tipo de vídeos, con dispersiones muy altas de audiencia, esto es, combinando vídeos de audiencias hipermasivas y vídeos con menor impacto social, mientras que los vídeos de Cuatro y La Sexta acaparan solamente el 36,4% de la audiencia, pero con dispersiones menores, esto es, son vídeos de penetración más homogénea. Cabe pensar que los vídeos de Intereconomía TV, especialmente los vídeos de mayor audiencia, tuvieron un impacto en la opinión pública de manera muy concentrada en el tiempo y favoreciendo las posiciones lúdicas del PP, mientras que los vídeos de La Sexta y Cuatro tuvieron un impacto relativo más dilatado y favoreciendo las posiciones lúdicas del PSOE.

Para hacer un análisis más detallado de estos impactos, tal vez sería interesante ver el contenido concreto de estos vídeos, especialmente los de mayor impacto, en qué momento

concreto de la campaña fueron colgados en la Red y cuál fue el blanco de la humorada. El cuadro 4, que ofrece información sobre los 20 vídeos más vistos de nuestra muestra, proporciona algunas de las pistas sobre esta cuestión.

Efectivamente, las audiencias del total de los vídeos muestran una concentración notable del interés del público y una clara preferencia por los contenidos humorísticos relacionados con el debate, en detrimento de los estrictamente informativos o de opinión. Los 20 vídeos más vistos de nuestra muestra acapararon más de la mitad del total de la audiencia (52,2%). De ellos, los cuatro primeros y 12 de los 20 fueron vídeos de contenido humorístico y, de estos 20, ocho vídeos estaban extraídos de distintos programas de humor en televisión.

CUADRO 4.

VÍDEOS EN YOUTUBE SOBRE LOS DEBATES ZAPATERO-RAJOY: CARACTERÍSTICAS DE LOS 20 VÍDEOS MÁS VISTOS

Vídeos más vistos	Tipo vídeo	Fuente	Nº visitas
01. La Niña de Rajoydi	Humor	Intereconomía TV	396.908
02. La Niña de Rajoy "El exorcista"	Humor	Privado	189.434
03. Decepciones políticas	Humor	Privado	98.367
04. El Hormiguero. Pablo Motos modera el debate	Humor	Cuatro	47.006
05. ¿Sería Marta la niña de Rajoy?	Opinión	Privado	44.741
06. La Niña del Bonobús. Debate ZP & Rajoy	Humor	Privado	41.565
07. Sé lo que hicisteis. Programa La noria	Opinión	Tele 5	38.197
08. Zapatero OK, Rajoy KO	Opinión	Privado	35.280
09. El Follonero votará al PSOE	Humor	La Sexta	32.888
10. Primer Debate ZP-Rajoy. Programa y tertulia	Opinión	Libertad Digital TV	32.606
11. El Retorno de Rajoydi	Humor	Intereconomía TV	28.113
12. Lapsus del debate Zapatero-Rajoy	Informativo	Privado	25.984
13. El auténtico resumen del debate	Humor	Intereconomía TV	21.744
14. Rajoy, atacado antes del debate	Humor	Intereconomía TV	20.864
15. Segundo debate ZP-Rajoy. El análisis	Opinión	Libertad Digital TV	19.104
16. Javier Bardem Óscar debate ZP-Rajoy	Humor	Privado	19.094
17. Debate completo Zapatero vs. Rajoy	Informativo	Privado	19.086
18. Los mejores momentos del cara a cara	Informativo	TVE-1	18.320
19. El rap del debate	Humor	Cuatro	16.782
20. Zapatero gana el voto de El Follonero	Humor	La Sexta	16.306
Total	Humor (12/20)	Medios (14/20)	52,2 %

Fuente: elaboración propia.

Si analizamos la fuente de estos ocho vídeos de humor en medios de comunicación, vemos que cuatro vídeos son de Intereconomía TV (1, 11, 13 y 14), dos vídeos son del canal Cuatro (4 y 19) y los otros dos vídeos son de La Sexta (9 y 20), de modo que las opciones

favorables/desfavorables a ambos candidatos, al menos en teoría, estaban equilibradas. En cuanto a los contenidos concretos de estos ocho vídeos, dos tenían como tema único la famosa “niña de Rajoy” (vídeos 1 y 11), parodiados por un canal próximo al PP; otros dos vídeos tenían como tema único la apuesta lúdica de nombrar a Javier Bardem durante los debates (vídeos 9 y 20), comentados en un canal próximo al PSOE; otro vídeo tenía como tema los ataques a Rajoy (vídeo 14), comentado por un canal próximo al PP, y los tres vídeos restantes eran resúmenes cómicos de frases dichas en los debates, en los que de manera sobresaliente destacaban el tema de la “niña de Rajoy”, el asunto Bardem y el saludo de despedida de Zapatero que hizo en los dos debates (vídeos 4, 13 y 19). Si a esto sumamos los contenidos de los vídeos humorísticos privados, vemos que el tema de la “niña de Rajoy” (2) y el tema “Bardem” (16) son los más recurrentes, de hecho, son temas que estuvieron en la agenda discursiva de la campaña electoral —especialmente, el tema de la “niña de Rajoy”, que alcanzó verdadera celebridad—⁹. Como luego analizaremos, estos temas cómicos y un tanto frívolos incidieron en los distintos tipos de humor proyectados sobre ambos líderes, Zapatero y Rajoy.

Finalmente, una información muy importante relacionada con estos vídeos humorísticos extraídos de los medios de comunicación es comprobar la fecha en la que se produjeron y, por tanto, la secuencia de su aparición en Internet. Si analizamos los contenidos y las referencias temporales de todos ellos, es interesante constatar que todos los vídeos humorísticos extraídos de los canales Cuatro y La Sexta (4, 9, 19 y 20) y sólo un vídeo de Intereconomía TV (el vídeo 14, curiosamente, el único de este canal no centrado principalmente en el tema de “la niña”) se colgaron *entre el primer y el segundo debate*, esto es, tras el impacto del primer debate, que es el que tuvo las mayores cuotas de audiencia de los dos. Por su parte, los otros tres vídeos de Intereconomía TV (1, 11 y 13: volcados en el tema de “la niña”) se colgaron precisamente *después del segundo debate*, cuando los temas de la campaña, especialmente los temas más humorísticos, ya no eran tan novedosos, sino más bien reiterativos. Como luego analizaremos con detalle en la descripción del humor quínico y del humor puro, esta secuencia tuvo su interés porque las prácticas humorísticas hay que analizarlas en su contexto y el momento temporal en este caso fue muy importante: en el caso de la famosa “niña de Rajoy” no fue lo mismo producir humor *activamente*, tras el primer debate, que producir humor *reactivamente* tras el segundo debate. Esta secuencia estableció probablemente una focalización de la agenda humorística y creó una cierta jerarquía que repercutió en el impacto que los temas humorísticos tuvieron durante la campaña electoral. La “niña de Rajoy”, proyección del propio Rajoy, fue objetivo del humor, según fue avanzando la campaña, en una lucha para ridiculizarlo o para defenderlo.

9. Pensemos en el caso de “Joe el Fontanero”, empleado por el candidato republicano McCain en la reciente campaña electoral de Estados Unidos en noviembre de 2008 para ver las similitudes.

Elecciones 2008 en España y el humor en los grupos de discusión

Los tres grupos de discusión realizados para esta investigación sirvieron para ratificar o, en su caso, desmentir, algunas de las presunciones que se derivaban de la observancia de los debates o de los vídeos colgados de Internet, que podían tener un sesgo simplificador sobre el objeto de estudio. Finalmente, los tres grupos de discusión realizados, respectivamente, con militantes del Partido Popular, del Partido Socialista y con personas sin afiliación política, han permitido obtener algunos resultados interesantes.

GRÁFICO 1.

AUTOPARODIAS DE ZAPATERO RELATIVAS A SUS CEJAS: FOTO EN UN MITIN Y VARIOS EMOTICONOS DEL MESSENGER ALUDIENDO A ZAPATERO



En el caso del grupo de discusión con militantes del Partido Socialista, se observó en general un inequívoco entusiasmo por la campaña electoral realizada por su líder. Preguntados por el debate, el papel de Internet y de las prácticas de humor en la campaña, el desarrollo de sus discursos, mayormente conducido por la gente joven del grupo, versó sobre varios ejes. El primer eje, obviamente, fue de afirmación lúdica positiva del tipo de humor llevado a cabo en torno a Zapatero. Por ejemplo, se mencionó expresamente la creación de la Plataforma de Apoyo a Zapatero, que tenía como elemento de enganche un saludo que hacía referencia a las cejas de Zapatero, criticadas en el pasado por ser poco fotogénicas y que él autoparodió a través de esta Plataforma e incluso convirtió en un objeto de identificación lúdica mediante la creación de una serie de “emoticonos” del programa Messenger para ser usados en chats y en foros virtuales (gráfico 1). El argumento básico de este discurso era asociar el humor-Zapatero con elementos como “modernidad”, “frescura”, “accesibilidad” y su carácter “inocuo”. El segundo eje de su discurso, obviamente, fue hacer una afirmación crítica y burlesca del tipo de humor llevado a cabo en torno a Rajoy. En este sentido, se mencionó expresamente el caso de la “niña de Rajoy”, considerada una estrategia ridícula y tildada con calificativos como “ñoña”, “retrógrada”, “rancia” o “antigua”. Repreguntados a este respecto sobre la “niña de Rajoy” y la utilización de este idea por otros políticos como, por ejemplo, Barack Obama en la campaña electoral de EE UU,

el argumento empleado fue decir que, en realidad, la idea no era mala pero la puesta en escena elegida por Rajoy (leer un texto ante la cámara para hablar de un tema supuestamente emotivo) había resultado “artificial” y, por ello, cómicamente “ridículo”. Este argumento reproduce la tesis de Bergson según la cual la risa emerge cuando “se observa la rigidez de una cosa mecánica, allí donde uno esperaría encontrar la agilidad vigilante y la viva flexibilidad de una persona” (Bergson, 1900: 20). El tema de la “niña de Rajoy” no era risible ni ridículo en sí mismo, sino por la *forma* elegida en la puesta en escena del líder popular.

En el grupo de discusión con militantes del Partido Popular, la argumentación sobre el papel de los debates, del humor empleado en la campaña y de Internet produjo una deliberación más ambigua, menos complaciente y mucho más crítica. Dando por supuesto que su rival, el PSOE, había utilizado de forma exitosa el humor en la campaña —argumento empleado mayormente por la gente joven y más activa en Internet—, la discusión del grupo se centró de manera primordial en reflexionar acerca de si el PP había utilizado correctamente o no el humor en la campaña. La principal discusión se centró significativamente en el asunto de la “niña de Rajoy”, que algunos habían visto ridícula y otros por el contrario elogiaban por su novedad y porque había colocado la campaña de Rajoy en una posición central. Para contribuir a intensificar y profundizar en la discusión, en un momento de la discusión se invitó a los participantes a ver dos vídeos de Internet sobre el mismo tema, uno ridiculizando el tema de la “niña de Rajoy” (vídeo de humor de un particular) y otro elogiándolo (vídeo de un medio de comunicación afín al PP). La paradoja de la situación fue que el vídeo con el cual más se rieron (nivel del discurso inconsciente) fue el que ridiculizaba el tema; sin embargo, posteriormente, en el momento de la deliberación (nivel de discurso racionalizado), el vídeo que dijeron haberles gustado más fue el otro, el que elogiaba el tema de la niña. La disonancia cognitiva creó un momento de tensión discursiva muy reveladora: los que más se habían reído con el vídeo ridiculizante callaron cuando llegó el momento de la deliberación y los que defendían el vídeo elogioso trataron de monopolizar la explicación. Tal tensión mostró el poder que puede tener el humor para desgastar la posición de un líder político cuando se enfrenta a una posición ridiculizadora y mostró las dificultades que existen cuando una persona lucha contra el ridículo *desde posiciones serias*: adoptar una posición defensiva ante el humor mediante la utilización de argumentos serios contribuye a reforzar y aumentar el ridículo más que atenuarlo.

Finalmente, el tercer grupo de discusión, realizado con personas sin filiación política concreta, sirvió para ratificar muchas de las percepciones vistas en los dos grupos anteriores y para catalogar de forma triangular la relación entre humor y política entre personas más bien apolíticas. Sin llegar a la euforia de los militantes socialistas, pero haciéndose eco de la misma percepción crítica de los militantes del PP más jóvenes, los miembros de este grupo consideraron que el PSOE había llevado a cabo una mejor campaña electoral que el PP, especialmente en Internet. Al igual que en el caso del grupo de discusión del PP, la discusión de este grupo giró no tanto en torno al humor sobre Zapatero (bastante inocuo), sino sobre todo en torno al tema de la “niña de Rajoy” y de la cantidad de humor químico, sean burlas, vídeos ridiculizadores y comentarios que se habían hecho sobre esta

cuestión. A su juicio, lo más significativo fue su argumento de que la mayoría de estos vídeos relativos a este tema habían sido más bien negativos para el PP y con mucha menor fuerza contemplaban la idea de que hubieran sido, en todo caso, vídeos políticamente “neutros”. Este argumento, bastante consensuado en el grupo, da una idea del alto grado de *politización* con que fue concebido el humor, especialmente dentro de la campaña electoral.

Elecciones 2008 en España, humor cínico y humor quínico

Se puede decir que las elecciones generales de 2008 en España tuvieron un cierto contenido de humor cínico y humor quínico, siguiendo los conceptos que hemos descrito antes. En el caso del humor cínico, como ya se aludía en el apartado relativo a los debates, parece que la estrategia narrativa de Zapatero en los debates fue practicar mucho menos este tipo de humor cínico que su adversario, lo que le facilitó dar una imagen de perfil suave, a diferencia del candidato del PP, quien, a pesar de su mayor número de sonrisas cuantitativas, mostró una estrategia cínica hacia su adversario que no fue en general bien aceptada socialmente. En el caso del humor quínico, esto es, el conjunto de prácticas humorísticas encaminadas a criticar, burlar, ridiculizar o poner en evidencia cómicamente la aparente trascendencia y seriedad de los debates entre Zapatero y Rajoy, hay que decir que la campaña electoral fue también reveladora de una cierta asimetría entre ambos líderes. La estrategia narrativa de Zapatero frente al humor quínico —especialmente, las caricaturas sobre su aspecto físico y, de modo especial, sobre sus famosas cejas— fue construir todo un conjunto de dispositivos autoirónicos, ya mencionados, que jugaron con ese supuesto defecto ridiculizante —las cejas— para revertir su inicial impacto negativo a los efectos de crear una imagen desenfadada del candidato.

Sin embargo, hay que decir que el principal objetivo del humor quínico en la campaña electoral, el que más se prolongó en el tiempo a través de los vídeos en YouTube, lo vivió Mariano Rajoy con su famoso discurso sobre “la niña”. Tanto los vídeos elogiosos como los vídeos más críticos ampliaron el hecho y demostraron hasta qué punto este tema fue punto de encuentro cómico en multitud de conversaciones públicas y privadas. Cabe decir que esta situación, por sí misma, no explica nada en términos de impacto político. El tema de la “niña de Rajoy” tenía teóricamente tantas posibilidades para ofrecer ventajas como inconvenientes al portavoz de la idea, en este caso, al propio Rajoy. Sin embargo, si observamos la secuencia temporal de los vídeos más vistos en Internet sobre este tema, vemos que los vídeos más cómicamente ridiculizadores tomaron la delantera, colocaron este tema en el debate virtual de la Red y *forzaron* de alguna manera el surgimiento a posteriori de una estrategia reactiva para intentar revertir esta dinámica mayormente ridiculizante de la “niña de Rajoy” en clave cómica más positiva. Curiosamente, esta secuencia de los vídeos coincide plenamente con el desarrollo estratégico de la campaña electoral de ambos líderes y con un dato nada irrelevante: durante la semana que transcurrió entre los dos debates, la mención de “la niña” en los discursos de Rajoy fue prácticamente nula, a diferencia de las

intervenciones de los líderes del PSOE, que fueron pródigas a la hora de comentar el hecho —de hecho, un vídeo del líder socialista Alfonso Guerra, conocido por su particular sentido del humor, comentado el caso de “la niña” en un mitin de campaña fue uno de los más vistos de la Red—. Sólo tras la celebración del segundo debate, donde volvió a aparecer el asunto de “la niña” en el momento de la despedida, Rajoy se lanzó a utilizar este tema en la campaña electoral, en los mítines y en sus comparecencias públicas. Cabe suponer que probablemente el *exceso de seriedad* de Rajoy durante la primera semana de campaña ante este tema dificultó que el enorme caudal de humor quínico desplegado contra Rajoy pudiera volverse en energía favorable, en humor puro (si algo puede afirmarse es que, ciertamente, Rajoy no adoptó durante la primera semana de campaña una actitud humorística sobre el tema de “la niña”, lo cual hace pensar que posiblemente no tuvo claro si este tema había sido correcto o errático). La estrategia más proactiva de la segunda semana, buscando revertir el asunto de “la niña” en una imagen más positiva, en una situación clara de humor puro, trató de alguna manera de paliar esta situación inicial.

Elecciones 2008 en España y el humor puro

El humor puro, entendido como cualquier práctica lúdica desenfadada que aparentemente está desconectada de la dinámica seria de la lucha política, pero que no siempre está al margen de la política, encontró también en esta campaña electoral española de 2008 un espacio nada irrelevante. Al margen de las sonrisas amables y no sonoras desplegadas por Zapatero y Rajoy en los dos debates, ejemplos de humor puro que ya hemos comentado anteriormente, tal vez el momento de humor puro de mayor impacto social en la campaña electoral fue, sin duda, la actitud de Zapatero y Rajoy ante la “ligereza” propuesta por un famoso humorista de televisión, Jordi Évole, conocido como *El Follonero*. Este cómico, presentador de un programa de humor emitido en la cadena de televisión La Sexta, titulado *Salvados por la campaña* (un programa que solamente tuvo dos sesiones, una sesión antes del primer debate y otra después, ambas con audiencias masivas), sometió a los dos principales líderes del país a un reto cómico: prometió públicamente dar su voto a aquel líder político que en pleno debate fuera el primero en mencionar el nombre de una persona (el nombre era “Javier Bardem”, un actor español que era sobradamente conocido por todos los espectadores del debate, pero que la audiencia tuvo que adivinar leyendo los labios del cómico porque éste nunca llegó a pronunciarlo). A juicio del humorista, él no tenía motivos ideológicos ni personales confesables para votar a un líder político u otro, pero afirmó que sí podría inclinar su preferencia política si alguien pudiera dar satisfacción a ese capricho suyo: citar el nombre de “Javier Bardem” en la tele (él entendería ese detalle como una promesa electoral suficiente para que él, como consumidor político, votara a uno u a otro candidato). Este desafío, como puede entenderse, altamente frívolo y ligero, formaría parte de este tipo de experiencias próximas a lo que Sloterdijk llamaría la “democratización del lujo” de las sociedades de consumo modernas. ¿Qué mejor forma de demostrar el privilegio y el

lujo que tiene un ciudadano normal de influir en el comportamiento de un líder político que someterle a un reto infantil y juguetón, políticamente insustancial y socialmente exhibicionista, ante el cual el político tiene dos opciones: aceptarlo cómicamente o rechazarlo seriamente —con el riesgo para el político, en esta segunda opción, de ser “marcado” socialmente como alguien sin sentido de humor *puro*—? Este reto, una magnífica demostración de la banalización del presunto poder de los ciudadanos a la hora de controlar a los políticos, fue lanzado por el cómico a los dos líderes y asumido más o menos implícitamente por ambos ante millones de espectadores que vieron la primera sesión del programa. Es necesario reconocer que el reto tenía una pequeña trampa que demostraba la asimetría de la posición de Zapatero y Rajoy en relación con dicho reto: Javier Bardem, actor español más identificado como el PSOE que con el PP, miembro de una familia clásica de votantes de izquierdas en España, era en teoría un icono más fácil de ser nombrado en positivo por Zapatero que por Rajoy, aunque es preciso reconocer que, a pesar del hándicap, Rajoy tenía también una oportunidad privilegiada de afrontar este reto y asumir el riesgo cómico implícito en este juego. ¿Quién, finalmente, superó el desafío? Como es sabido, fue Zapatero el político que se atrevió a mencionar el nombre de “Javier Bardem” en el primer debate entre ambos, en un ejercicio de “insolencia que ha cambiado de bando” (Sloterdijk, 1983: 188). Si el poder hace tiempo que dejó de ser solemne y serio, debió de pensar el líder socialista, mejor asumirlo pronto y con todas las consecuencias. Rajoy no hizo el más mínimo comentario sobre el asunto, ni siquiera tras observar que Zapatero había aceptado el reto cómico propuesto. Los vídeos de YouTube en los que aparece comentada esta experiencia lúdica, en los que el propio humorista prometió votar al PSOE después de lograr semejante *hazaña*, fueron de los más vistos en la red en relación con los debates y demostró la importancia de esta apuesta *positiva* de Zapatero, al menos entre ciertos votantes y ciertos sectores sociales de la población española (¿votantes sólo jóvenes?, ¿votantes sólo frívolos?: votantes) y puso en evidencia algunos de los rasgos del *infotainment* (información con entretenimiento) propios de la comunicación política en las sociedades modernas (Norris, 2000).

A MODO DE CONCLUSIONES

El humor político en las sociedades modernas es un material altamente volátil, sumamente complejo y cuyas resonancias disparan en múltiples direcciones. Posiblemente es tan juguetón, caprichoso y contingente como la vida política misma. El análisis que aquí hemos realizado de las prácticas humorísticas durante la campaña electoral en España en 2008 es buena prueba de ello. Tanto el líder socialista José Luis Rodríguez Zapatero como el líder popular Mariano Rajoy fueron sujetos y objetos de prácticas humorísticas, animaron lúdicamente la campaña electoral, a veces de forma consciente y otras de manera inconsciente, se relacionaron con el humor sin saber de una manera precisa cuáles eran todas las consecuencias de sus actos. La primera impresión que se extrae de los datos analizados es que la relación entre el humor y la política es algo muy difícil de medir, puesto que no es posible

establecer en la práctica una correlación directa entre la victoria en política y las prácticas humorísticas exitosas. En una sociedad como la nuestra es perfectamente posible que haya ejercicios humorísticos quínicos masivamente consumidos que sirvan para ridiculizar y hundir a un político, de la misma manera que pueden dar mayor notoriedad pública a dicho político.

Quizá, por ello, la clave para medir el impacto del humor en esta campaña electoral de 2008 no estaba tanto en ver estos ejercicios humorísticos de forma aislada, sino verlos más bien *en relación* directa con los políticos, con su puesta en escena y con la forma de narración de su mensaje político. En este sentido, tal vez cabría afirmar que la relación de Zapatero con las prácticas humorísticas a su alrededor durante la campaña electoral de 2008, tanto las elogiosas como las críticas, fue mucho más exitosa que en el caso de Rajoy. A diferencia del líder popular, quien utilizó el humor cínico en los debates públicos en mayor medida que su rival, aprovechó menos las prácticas de humor puro (solamente ganó en los debates, pero no en el resto de los formatos que ofrece la sociedad del infoentretenimiento) y padeció en mayor medida el humor quínico a través de Internet, que además, como el asunto de “la niña”, fue gestionado por su partido de forma reactiva y lenta, Zapatero construyó una campaña electoral en la que eludió la utilización del humor cínico en los debates, abrazó en mayor medida los retos del humor puro que se le plantearon (especialmente, en televisión e Internet) y fue capaz de revertir proactivamente y con anticipación muchas de las prácticas de humor quínico adversas, como fue el asunto de “las cejas”, en su propio beneficio. Político autoparódico, capaz de aceptar los retos mediáticos más frívolos con total normalidad, de asumir con naturalidad una cierta banalidad de su imagen pública, capaz de deconstruirse en caricaturas y en logotipos, como el famoso fenómeno publicitario ZP —Zapatero Presidente— creado por él mismo en 2004 y reproducido en múltiples variantes desde entonces, ha consolidado una práctica paródica y juguetona alrededor de su nombre como forma de atracción, incluso de sus críticos (Lucero, 2007: 455). Mientras la estrategia narrativa de Rajoy encalló en el humor quínico adverso, frente al cual siempre fue a la defensiva, Rodríguez Zapatero se aprovechó en la campaña electoral de algunos de los mejores ingredientes que definen la *virtú* del “príncipe moderno” (Lord, 2003): la “anestesia” de la sonrisa y del humor puro frente a los temas más conflictivos del país como eran, por ejemplo, el terrorismo, la cuestión nacionalista o la situación económica, temas *importantes y serios* que estuvieron en el debate político y que, como hemos analizado, fueron más bien marginales en la atención de cierta opinión pública, especialmente la gente joven que siguió y comentó los debates a través de las nuevas tecnologías. ¡Imaginar qué pensaría Maquiavelo de todo esto sería sin duda una interesante y divertida reflexión!

Referencias

Attardo, Salvatore, Hempelmann, Christian F. y Di Maio, Sara 2002. “Script oppositions and logical mechanisms: Modeling incongruities and their resolutions”, *Humor. International Journal of Humor Research*, 15: 3-46.

- Baum, Matthew A. 2005. "Talking the Vote: Why Presidential Candidates Hit the Talk Show Circuit", *American Journal of Political Science*, 49: 213-234.
- Berger, Peter 1997. *Redeeming Laughter. The Comic Dimension of Human Experience*. Berlín, Nueva York: Walter de Gruyter.
- Bergson, Henry 1900 [1973]. *La risa: ensayo sobre la significación de lo cómico*. Madrid: Espasa Calpe.
- Berinsky, Adam 2005. *Silent Voices: Public Opinion and Political Participation in America*. Princeton: Princeton University Press.
- Billig, Michael 2005. *Laughter and Ridicule: Towards a Social Critique of Humour*. Londres: Sage.
- Carmines, Edward G. y Huckfeldt, Robert 1996 [2001]. "Comportamiento político: una visión general", en R. E. Goodin y H. D. Klingemann (eds.), *Nuevo manual de Ciencia Política*. Madrid: Istmo: 329-373.
- Chafe, Wallace 2007. *The Importance of Not Being Earnest: The Feeling Behind Laughter and Humor*. Ámsterdam: John Benjamins.
- Critchley, Simon 2002. *On Humour*. Nueva York: Routledge.
- Davies, Christie, Kuipers, Giseline, Lewis, Paul, Martin, Rod. A., Oring, Elliot y Raskin, Viktor 2008. "The Muhammad cartoons and humour research: A Collection of essays", *Humor. International Journal of Humor Research*, 21: 1-46.
- Davis, Richard, Owen, Diana, Taras, David y Ward, Stephen (coords.) 2008. *Making a Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*. Londres: Lexington Books.
- Del Águila, Rafael 2000. *La senda del mal. Razón de Estado y razón política*. Madrid: Taurus.
- Del Águila, Rafael 2004. *Sócrates furioso. El pensador y la ciudad*. Barcelona: Anagrama.
- Del Águila, Rafael y Chaparro, Sandra 2006. *La República de Maquiavelo*. Madrid: Tecnos.
- Ekman, Paul y Rosenberg, Erika (eds.) 2005. *What the Face Reveals. Basic and Applied Studies on Spontaneous Expression Using the Facial Action Coding System*. Oxford: Oxford University Press.
- Fairclough, Norman 1992. *Discourse and Social Change*. Oxford: Basil Blackwell.
- Forabosco, Giovannantonio 1992. "Cognitive Aspects of the Humour Process: The Concept of Incongruity", *Humor. International Journal of Humor Research*, 5: 45-68.
- Franklin, Mark N. 2004. *Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies since 1945*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gilens, Martin, Vavreck, Lynn y Cohen, Martin 2007. "The Mass Media and the Public's Assessments of Presidential Candidates, 1952-2000", *The Journal of Politics*, 69: 1160-1175.
- Hindman, Matthew 2005. "The Real Lessons of Howard Dean: Reflections on the First Digital Campaign", *Perspectives on Politics*, 3: 121-128.
- Iyengar, Shanto 1991. *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.

- Johnson, Martin, Shively, Phillips y Stein, Robert 2002. "Contextual Data and the Study of Elections and Voting Behavior: Connecting Individuals to Environments", *Electoral Studies*, 21: 219-233.
- Lledó, Pablo 2001. "La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto: el caso de mayo de 1993 en España", *Revista Española de Ciencia Política*, 5: 143-170.
- Lockyer, Sharon y Pickering, Michael J. (eds.) 2005. *Beyond a Joke. The Limits of Humour*. Londres: Palgrave McMillan.
- Lord, Carnes 2003. *The Modern Prince. What Leaders Need to Know Now*. New Haven: Yale University Press.
- Lucero, Ernesto 2007. "Usos y variaciones del nombre propio como estrategia política. De 'Zapatero' a 'Zetapé' en el discurso político de Jiménez Losantos", *Discurso & Sociedad*, 1: 439-481.
- Meisel, Joseph S. 1999. "The Importance of Being Serious: The Unexplored Connection between Gladstone and Humour", *History*, 84: 278-300.
- Morreall, John 1989. "Enjoying Incongruity", *Humor. International Journal of Humor Research*, 2: 1-18.
- Mulkay, Michael J. 1988. *On Humour: It's Nature and It's Place in Modern Society*. Cambridge: Polity Press.
- Norrick, Neal R. 2000. *Conversational Narrative: Storytelling in Everyday Talk*. Ámsterdam/Filadelfia: John Benjamins.
- Norris, Pippa 2000. *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Núñez, Antonio 2007. *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación (Storytelling)*. Ed. Empresa-Activa.
- Popkin, Samuel L. 1991. *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ruch, Willibald y Ekman, Paul 2001. "The expressive pattern of laughter", en A. W. Kaszniak (ed.), *Emotion, qualia, and consciousness*. Tokyo: Word Scientific Publisher, 426-443.
- Salmon, Christian 2008. *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Shifman, Limor, Coleman, Stephen y Ward, Stephen 2007. "Only joking? Online humour in the 2005 UK general election", *Information, Communication and Society*, 10: 465-487.
- Sloterdijk, Peter 1983 [2003]. *Crítica de la razón cínica*. Madrid: Siruela.
- Sloterdijk, Peter 2003. *Experimentos con uno mismo. Una conversación con Carlos Oliveira*. Valencia: Pre-Textos.
- Sloterdijk, Peter 2004 [2006]. *Esferas. Volumen III. Espumas: Esferología plural*. Madrid: Siruela.
- Staley, Rosemary y Derks, Peter 1995. "Structural Incongruity and Humour Appreciation", *Humor. International Journal of Humor Research*, 8: 97-134.
- Veale, Tony 2004. "Incongruity in humour: Root cause or epiphenomenon?", *Humor. International Journal of Humor Research*, 17: 419-428.

- Viroli, Maurizio 2002 [2005]. *La sonrisa de Maquiavelo*. Barcelona: Tusquets.
- Wagg, Stephen 1996. "Everything else is propaganda: the politics of alternative comedy", en G. Paton, Ch. Powell y S. Wagg (eds.), *The Social Faces of Humour: Practices and Issues*. Hants y Vermont: Ashgate Publishing: 321-347.
- Weber, Max 1922 [1993]. *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Zizek, Slavoj 1989 [1992]. *El sublime objeto de la ideología*. Madrid: Siglo XXI.

Presentado para evaluación: 12 de noviembre de 2008

Aceptado para publicación: 10 de diciembre de 2009

CARMELO MORENO DEL RÍO, Universidad del País Vasco

carmelo.moreno@ehu.es

Profesor titular de Ciencia Política y de la Administración en la Universidad del País Vasco. Miembro del equipo Euskobarómetro, sus trabajos de investigación han recorrido diversos campos, desde temas de teoría política hasta estudios sobre identidad política en España, el nacionalismo vasco o, más recientemente, la relación entre el humor y la política. Entre sus obras destaca el libro *La comunidad enmascarada. Visiones sobre Euskadi de los partidos políticos vascos entre 1986-1996*, publicado por el CIS. Actualmente dirige un proyecto de investigación titulado "El humor político como factor de cohesión en España", financiado por el Ministerio de Educación.